



全国高职高专教育“十一五”规划教材

电子商务案例分析

汤兵勇 徐建平 主编



高等教育出版社
Higher Education Press

内容简介

全国高职高专教育“十一五”规划教材

电子商务案例分析

汤兵勇 徐建平 主编

中国版本图书馆(CIP)数据

汤兵勇,徐建平主编. 电子商务案例分析. 北京: 高等教育出版社, 2008.4.

ISBN 978-7-04-024031-3

I. ①电... II. ①汤... ②徐... III. ①电子商务—案例—分析 IV. F718.76

中国版本图书馆(CIP)数据核字(2008)第00298号

责任编辑 王 王 封面设计 王 王 版式设计 王 王 责任印制 王 王

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德胜门内大街 2 号
邮政编码 100089
电话 010-28787000
http://www.hep.com.cn
http://www.hep.com.cn
http://www.hep.com.cn
http://www.hep.com.cn

开 本 787×1092 1/16
印 张 10
字 数 21 000
定 价 18.00 元

 高等教育出版社
Higher Education Press

010-28787000
010-28787000

内容提要

本书是全国高职高专教育“十一五”规划教材。

本书立足于高等职业教育的特点,从中国企业的具体特点与实际应用出发,紧密跟踪国内外电子商务研究的最新成果,结合作者多年来与国内多家典型电子商务企业的密切联系,以及参与商务部电子商务应用案例研究的实际成果,精心选择了19个国内外成功的电子商务应用案例加以认真梳理和提炼,突出反映案例的应用过程、实际效果与经验体会。本书注重理论联系实际,力求深入浅出,生动活泼。

本书适用于高等职业院校、高等专科学校、成人高校、民办高校及本科院校举办的二级职业技术学院电子商务类专业及其他相关专业的教学,也可供五年制高职、中职学生使用,并可作为社会从业人员的参考读物。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务案例分析/汤兵勇,徐建平主编. —北京:
高等教育出版社,2008.6

ISBN 978-7-04-024021-4

I. 电… II. ①汤…②徐… III. 电子商务-案例-
分析-高等学校:技术学校-教材 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 066596 号

策划编辑 赵洁 责任编辑 杨成俊 封面设计 张志奇 责任绘图 杜晓丹
版式设计 王莹 责任校对 胡晓琪 责任印制 张泽业

出版发行 高等教育出版社
社址 北京市西城区德外大街4号
邮政编码 100120
总机 010-58581000

经销 蓝色畅想图书发行有限公司
印刷 北京晨光印刷厂

开本 787×1092 1/16
印张 10
字数 240 000

购书热线 010-58581118
免费咨询 800-810-0598
网址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

版次 2008年6月第1版
印次 2008年6月第1次印刷
定价 16.50元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 24021-00

前 言

当前随着互联网的迅速发展,电子商务正在造就一个全球范围内的新经济时代。扑面而来的电子商务热潮以其特有的速度改变着传统的商务运作模式。发展电子商务对我国国民经济和社会发展具有重要作用,是贯彻科学发展观的客观要求,是应对经济全球化挑战、把握发展主动权、提高国际竞争力的必然选择,也是完善我国社会主义市场经济体制的有效措施。

电子商务案例是指在电子商务应用中,某种电子商务模式在一定领域内的典型应用。电子商务案例分析的目的在于,在全面把握某种电子商务模式应用基本情况的基础上,系统分析其商业模式、技术模式、经营模式、管理模式、资本模式特点,提出改进意见与建议,为进行电子商务项目策划与实施积累经验。

本书立足于高等职业教育的特点,从中国企业的具体特点与实际应用出发,紧密跟踪国际电子商务研究的最新成果,结合作者多年来与国内多家典型电子商务企业的密切联系,以及参与商务部电子商务应用案例研究的实际成果,精心选择了19个国内外成功的电子商务应用案例(其中:上海地区12个,其他地区4个,国外3个)加以认真梳理,按照引言、背景、系统实施与应用分析、面临的问题与挑战的基本思路进行提炼,突出反映案例的应用过程、实际效果与经验体会,使学生在完成必备理论学习的同时,掌握电子商务所需的实践技能,提高案例分析能力,从而为培养面向市场的应用型人才创造条件。

本书定位于培养高职高专应用型、操作型人才,注重理论联系实际,力求深入浅出,生动活泼。特别是书中的大部分国内案例,在注意专业特点的基础上,结合我国实际情况而编写,既可以为学生现在的学习提供佐证,也可以为学生将来工作提供样本。

本书由汤兵勇、徐建平主编,雷轶、顾铁军、余金凤参加了编写。汤兵勇负责整体策划和最后统稿;徐建平协助部分统稿并撰写第2、3、4、9、19章;雷轶撰写第13、14、15、16、17、18章;顾铁军撰写第1、10、11、12章;余金凤撰写第5、6、7、8章。本书承蒙上海理工大学管理学院杨坚争教授主审,在此深表感谢。

本书在编写过程中曾得到电子商务界、管理科学与工程以及工商管理领域的许多专家学者和管理干部以及各类典型电子商务应用企业的大力支持和热情帮助,在此一并表示感谢。

由于作者水平有限,书中难免有不当之处,请广大读者批评指正。

作 者

2008年4月

目 录

第 1 章 行业领头 宝钢在线	1
1.1 引言	1
1.2 背景	1
1.3 系统实施与应用分析	2
1.3.1 宝钢在线的功能	2
1.3.2 宝钢在线的具体应用	3
1.3.3 宝钢在线的应用效果	5
1.4 面临的问题与挑战	6
1.4.1 一个整体的信息化系统没有得到集成	6
1.4.2 信息系统目前还无法延伸到新加入的厂部	6
讨论题	7
第 2 章 旅行服务 携程旅网	8
2.1 引言	8
2.2 背景	8
2.3 系统实施与应用分析	9
2.3.1 携程的自助度假模式	9
2.3.2 携程旅行网的功能介绍	9
2.3.3 携程旅行网的应用效果	11
2.4 面临的问题与挑战	12
讨论题	13
第 3 章 品牌飞跃 可的模式	14
3.1 引言	14
3.2 背景	14
3.3 系统实施与应用分析	15
3.3.1 可的公司信息系统的实施步骤	15
3.3.2 可的公司信息系统的运用过程	15
3.3.3 可的公司内部信息网络结构	17
3.3.4 可的公司外部信息网络结构	18
3.3.5 可的公司信息系统的运用效果	18
3.4 面临的问题与挑战	19
3.4.1 市场竞争问题	19
3.4.2 信息技术运用中的问题	19
3.4.3 信息资源的利用问题	19
3.4.4 人员结构问题	19
讨论题	20
第 4 章 回收利用 在线收废	21
4.1 引言	21
4.2 背景	21
4.3 系统实施与应用分析	22
4.3.1 在线收废系统的实施流程	22
4.3.2 在线收废系统的基本做法	23
4.3.3 在线收废系统的应用效果	25
4.4 面临的问题与挑战	25
4.4.1 上海市各区县的联网问题	25
4.4.2 处置中心的场地问题	25
4.4.3 废品加工问题	26
4.4.4 废品收购人员的再就业政策配套问题	26
讨论题	26
第 5 章 一名两网 海尔思路	27
5.1 引言	27
5.2 背景	27
5.3 系统实施与应用分析	28
5.3.1 海尔电子商务的战略目标和实施步骤	28
5.3.2 海尔电子商务网站运作的基本策略	29
5.3.3 海尔电子商务的应用模式	29
5.3.4 海尔电子商务网站的基本功能	30
5.3.5 海尔电子商务的商业模式	31
5.3.6 海尔电子商务的经营模式	32
5.3.7 海尔电子商务的管理模式	33

5.3.8 海尔电子商务的应用效果	34	效果	54
5.4 面临的问题与挑战	34	8.4 面临的问题与挑战	54
讨论题	35	讨论题	54
第6章 粮食平台 中华粮网	36	第9章 零售革命 网上联华	55
6.1 引言	36	9.1 引言	55
6.2 背景	36	9.2 背景	55
6.3 系统实施与应用分析	37	9.3 系统实施与应用分析	56
6.3.1 中华粮网的实施过程	37	9.3.1 联华 OK 网的系统服务	56
6.3.2 中华粮网的重要特征	37	9.3.2 联华 OK 网的网络业务	57
6.3.3 中华粮网的电子商务模式	40	9.3.3 联华 OK 网的应用效果	59
6.3.4 中华粮网的应用效果	41	9.4 面临的问题与挑战	59
6.4 面临的问题与挑战	42	讨论题	60
6.4.1 观念问题	42	第10章 交易乐趣 在于易趣	61
6.4.2 系统安全问题	42	10.1 引言	61
讨论题	43	10.2 背景	61
第7章 网络认证 中国制造	44	10.3 系统实施与应用分析	63
7.1 引言	44	10.3.1 易趣的发展目标	63
7.2 背景	44	10.3.2 易趣的交易方式	63
7.3 系统实施与应用分析	45	10.3.3 易趣的服务设计	63
7.3.1 中国制造网的宗旨与服务	45	10.3.4 易趣的信用管理	64
7.3.2 携手 SGS 共创电子商务新 模式	46	10.3.5 易趣的物流与支付	65
7.3.3 中国制造网独特的市场开拓 模式——客户培训	47	10.3.6 易趣的经营战略	65
7.3.4 中国制造网的应用效果	48	10.3.7 易趣的赢利模式	67
7.4 面临的问题与挑战	48	10.3.8 易趣网的应用效果	68
讨论题	48	10.4 面临的问题与挑战	68
第8章 门户联盟 网盛科技	49	讨论题	70
8.1 引言	49	第11章 网游航母 盛大网络	71
8.2 背景	49	11.1 引言	71
8.3 系统实施与应用分析	51	11.2 背景	71
8.3.1 网盛科技的电子商务应用 内容	51	11.3 系统实施与应用分析	72
8.3.2 网盛科技的电子商务应用 特点	52	11.3.1 盛大的发展战略与目标	72
8.3.3 网盛科技电子商务模式的 创新	52	11.3.2 盛大的网游运营模式	72
8.3.4 网盛科技的电子商务应用	52	11.3.3 盛大的收购整合与多元化 战略	76
		11.3.4 盛大网络的应用效果	78
		11.4 面临的问题与挑战	80
		讨论题	80

第 12 章 物流天下 美华导航	81	14.4.3 形成集成服务、连锁经营还有 待发展	104
12.1 引言	81	14.4.4 信息系统建设需要进一步 提升	104
12.2 背景	81	讨论题	104
12.3 系统实施与应用分析	82	第 15 章 点击市场 中山化工	105
12.3.1 美华公司的主要产品和 服务	82	15.1 引言	105
12.3.2 口岸通关与物流信息增值服务 平台	82	15.2 背景	105
12.3.3 美华的特色项目——货代 IT 外包服务	85	15.3 系统实施与应用分析	107
12.3.4 物流培训	88	15.3.1 管理平台	107
12.3.5 美华公司的电子商务应用 效果	88	15.3.2 信息平台	107
12.4 面临的问题与挑战	89	15.3.3 交易平台	107
讨论题	89	15.3.4 物流管理	108
第 13 章 网购门户 丫丫搜索	90	15.3.5 门户管理	110
13.1 引言	90	15.3.6 中山化工电子商务的应用 效果	112
13.2 背景	90	15.4 面临的问题与挑战	112
13.3 系统实施与应用分析	91	15.4.1 信息系统的建设还不完善	112
13.3.1 查找功能	93	15.4.2 信息系统缺乏统一标准	112
13.3.2 比较功能	94	讨论题	113
13.3.3 购买功能	95	第 16 章 放心托付 熙可物流	114
13.3.4 丫丫购物搜索的应用 效果	96	16.1 引言	114
13.4 面临的问题与挑战	96	16.2 背景	114
讨论题	97	16.3 系统实施与应用分析	115
第 14 章 物资流通 “e”化典范	98	16.3.1 坚守第三方物流	115
14.1 引言	98	16.3.2 以服务创满意	115
14.2 背景	98	16.3.3 “双赢”的熙可企业文化	116
14.3 系统实施与应用分析	99	16.3.4 以先进的物流信息系统提升 竞争力	117
14.3.1 爱姆意电子商务的具体 内容	99	16.3.5 熙可物流电子商务的应用 效果	118
14.3.2 爱姆意电子商务的技术 方案	101	16.4 面临的问题与挑战	119
14.3.3 爱姆意电子商务的应用 效果	103	16.4.1 第三方物流市场环境的制约 因素	119
14.4 面临的问题与挑战	103	16.4.2 企业自身存在的问题	119
14.4.1 产品类别需要扩展	103	讨论题	120
14.4.2 区域覆盖不够广阔	104	第 17 章 按需定制 戴尔模式	121
		17.1 引言	121

目 录

17.2 背景	121
17.3 系统实施与应用分析	122
17.3.1 Dell 的直销模式	122
17.3.2 Dell 的坚持直销原则	122
17.3.3 Dell 的摒弃库存原则	124
17.3.4 Dell 的与客户结盟原则	125
17.3.5 Dell 电子商务的应用效果	126
17.4 面临的问题与挑战	127
17.4.1 市场环境之变	127
17.4.2 发力个人市场	127
17.4.3 分销考验	128
17.4.4 无奈的战略转型	128
17.4.5 适度多元化战略	128
讨论题	129
第 18 章 应用网络 重获优势	130
18.1 引言	130
18.2 背景	130
18.3 系统实施与应用分析	131
18.3.1 在线销售汽车	131
18.3.2 依据订单制造汽车	132
18.3.3 在线服务	134
18.3.4 内部使用	134
18.3.5 通用汽车电子商务的应用	134
参考文献	149
效果	135
18.4 面临的问题与挑战	135
讨论题	136
第 19 章 零售前驱 网络书店	137
19.1 引言	137
19.2 背景	137
19.3 系统实施与应用分析	138
19.3.1 亚马逊网络书店的成立	138
19.3.2 亚马逊网络书店的网站	139
19.3.3 亚马逊网络书店的经营	140
19.3.4 亚马逊网络书店的物流	141
19.3.5 亚马逊网络书店的客户	143
19.3.6 亚马逊网络书店在中国的	145
19.3.7 亚马逊网络书店的应用	147
19.4 面临的问题与挑战	148
讨论题	148

第1章

行业领头 宝钢在线

1.1 引言

宝钢在线(www.baosteel.net.cn)是宝钢集团在互联网上与客户交互的“窗口”。客户可在网上进行询单和订货,查询所订货物的生产、发货、运输、质保书和结算信息,从而可缩短宝钢与客户的时空距离。物流服务商还可以从网上及时获取有关货物出厂信息,从而提高货物出厂作业效率。

作为宝钢信息化战略的一部分,宝钢电子商务平台可以统一宝钢与外部企业之间的数据交换标准,实现企业之间的数据连接,促进供应商、客户、第三方企业和宝钢之间的业务协同,为宝钢实现供应链管理思想提供有力支撑,提升以宝钢为核心的供应链竞争优势。

宝钢电子商务平台为销售业务、采购供应业务与物流服务三方面带来了成效,表现为:降低了交易成本、用户库存,减少了直接费用支出、库存资金占用,提高了采购透明度,提升了物流服务水平等。

1.2 背景

在经济全球化的进程中,企业与企业间日趋激烈的竞争逐步转化为供应链之间的竞争。钢铁行业的下游用户小批量、多品种、短交货期、高品质的要求日益严格,上游战略物资供应日益紧张。宝钢作为国家特大型钢铁联合企业,经过近几年在企业信息化方面的建设,已建成较完善的企业内部信息系统,在生产、管理上做到了生产实绩、库存和合同的实时跟踪及动态分析,并建设了庞大的企业数据仓库。

但是,宝钢所拥有的信息优势却不能方便地与供应商和客户共享:供应商不能及时方便地了解宝钢的采购动向,客户无法直接在网上订货,订货后无法及时了解合同的计划、生产、发货及质保书的情况。供应链管理思想虽然渗透于宝钢的经营管理中,但宝钢与上游战略供应商、下游战略用户之间的业务协同与合作缺乏相应的信息技术手段的支撑。

在钢铁行业,国际一流钢厂,如美钢联、新日铁、浦项、中国台湾中钢等都已建立了电子商务平台,通过互联网面向供应商进行招标和寻源,向客户提供信息服务并进行供应链的整合。

在实践中宝钢充分认识到,必须以供应链管理思想为指导,在提供具有竞争力的产品的同时,以最快的响应速度、最安全便捷的手段向客户提供所需的信息服务,缩短钢厂与最终用户之间在供应链上的距离,提高整个供应链的竞争力。

为此,2000年10月,由宝钢的全资子公司——东方钢铁电子商务有限公司(简称东方钢铁)开始研发并实施宝钢的电子商务平台。宝钢建立了具有自主知识产权的以宝钢在线为代表的电子商务平台,整合以宝钢为核心的供应链资源,在线开展采购、销售、物流、客户服务等网上业务。

1.3 系统实施与应用分析

1.3.1 宝钢在线的功能

宝钢在线是宝钢进行电子订货、电子采购、用户服务、物流协同、电子对账、数据传递等电子商务活动的专用平台,以电子商务手段整合外部配套服务资源。

作为宝钢信息化战略的一部分,宝钢电子商务平台以围绕钢铁主业、整合供应商及第三方资源、服务下游客户、实现供应链协同为目标,全面提升信息系统的技术内涵,支持宝钢实现从以产品为中心向以客户服务为中心的战略转移,提高宝钢的核心竞争力和企业形象,实现对外充分适应、快速响应,对内高效沟通、快速决策。图1.1是宝钢在线的首页。



图 1.1 宝钢在线首页

通过电子商务平台,可以统一宝钢与外部企业之间的数据交换标准,实现企业之间的数据连接,促进供应商、客户、第三方企业和宝钢之间的业务协同,为宝钢实现供应链管理思想提供有力

支撑,提升以宝钢为核心的供应链竞争优势。

宝钢在线零距离地实现了商务电子化、业务协同化。产品的网络化销售、用户的即时在线服务、供应商业务开展零距离是商务网络化的基本特征。通过宝钢在线,宝钢的国内外客户可以直接在线咨询、网上订货,还可以通过该平台直接查询所订货物的发货情况、在途运输进度、货款情况以及产品到货后的在线确认;供应商则可以在线完成投标,从而可大大缩短信息沟通的时间,提高业务效率和准确性。

利用宝钢在线,宝钢与一汽大众等终端用户初步实现了共同进行产品开发的协同产品设计。宝钢在线从新试产品的设计标准要求开始,开发新产品查询、新试合同管理等功能,帮助钢铁下游用户与钢厂共同开发和试制新的钢材品种,在企业之间构建了一座实现产研互促、科技进步的信息化桥梁。质量异议处理功能则使宝钢在线成为宝钢与下游客户之间解决售后质量问题的快速通道。宝钢在线定期推出的用户满意度评价,更让用户可以时刻对宝钢的销售业务进行监督,使宝钢的服务在透明化的监督中更加快捷和高效地运作。

同时,宝钢在线提供了供应商、客户之间的财务电子结算与对账。它改变了传统的手工发票、手工对账的方式,使发票数据电子化,让宝钢的供应商、订货用户可以随时随地根据多种方式查询宝钢的付款信息、开票信息和尾款信息等。电子对账功能可极大地提高财务处理的工作效率,避免人工处理的错误率。

1.3.2 宝钢在线的具体应用

在电子商务总体规划的框架下,宝钢在线首先支撑宝钢钢铁供应链各相关企业的业务运作,成为宝钢相关企业的网络商务港,同时,充分发挥宝钢整体优势,通过电子商务手段整合外部配套服务资源,形成宝钢全程供应链资源共享的在线服务中心。随着宝钢各相关企业电子商务应用的深入,最终建成以钢铁主业为核心,支撑从上游供应到下游销售的全程电子供应链。

宝钢电子商务应用平台及在线服务中心的建设,为宝钢供应链相关企业运用电子商务手段开展经营提供了支撑。由宝钢内部企业价值链定位所决定,宝钢集团相关企业与其上下游的高效协同共同创造了宝钢钢铁电子供应链。

电子供应链的形成及运作将从协作效率、业务标准、服务质量等多个方面增强了宝钢钢铁供应链的竞争力,并成为宝钢整体经营管理的重要支撑。

由于不同品类的供应服务管理的关注点不尽相同,宝钢电子商务采取了与之相适应的应用模式以达到支持差异化采购供应策略的目的。

宝钢针对 MRO 产品从 2000 年年底就开始持续将部分物资在网上进行招标,招标总金额已超过 24 亿元人民币。通过宝钢在线的电子采购系统(如图 1.2 所示),供应商可以及时了解宝钢的采购品种、采购动向;通过网络直接参与宝钢的招标和询报价采购,扩大了采购的公正性和有序性;同时,通过与供应商系统之间的衔接,实现了宝钢对供应商库存的动态跟踪,从而为宝钢与供应商之间实现联合库存管理、降低总体成本创造了必要的条件。

电子商务对销售服务体系的建立与钢厂营销策略的制定影响重大。宝钢在线的网上营销服务系统充分贯彻了宝钢以用户为中心的指导思想。通过网上订货,国内外的客户可以直接进行订货的询问并实现网上订货;还可以通过网络直接查询自己所订货物的生产进度、发货情况、在

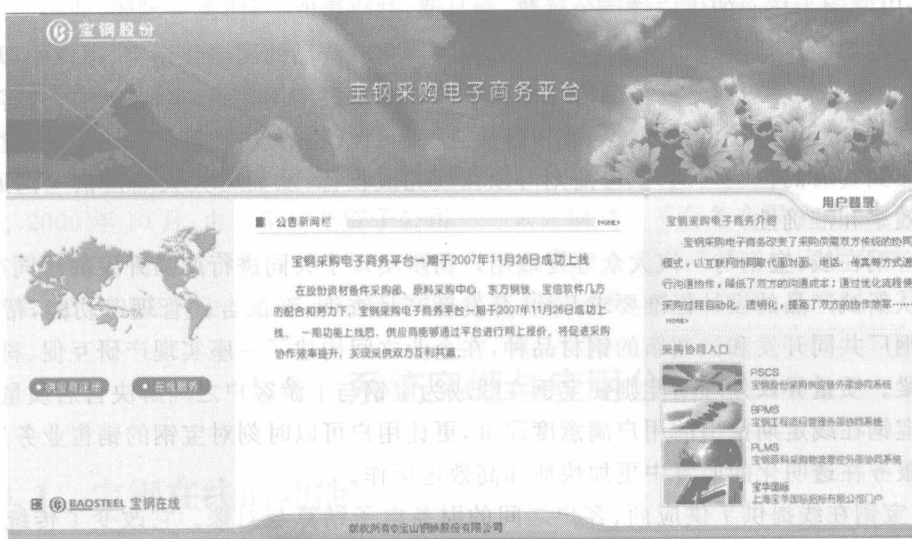


图 1.2 宝钢在线采购平台

途运输进度、质保书信息及货款信息,从而可大大缩短信息沟通时间,提高用户满意度。

物流服务体系是对宝钢钢铁主业及贸易产业的重要支撑,其直接服务对象主要包括供应服务体系、销售服务体系,并为上述服务体系的供应商及用户提供服务。物流服务涉及货代、船代、仓储、口岸等一系列环节,物流服务体系是信息交互的集散地。通过宝钢在线,物流服务商可以及时获取货物出厂相关信息,下载作业计划和作业指令等电子单据,提高货物出厂作业效率。通过宝钢在线,物流服务供应商还可以把作业实绩传送到平台上,以解决用户对在途在库货物情况的跟踪问题。

2006年,东方钢铁通过完成三个重要项目,实现了电子商务对宝钢主要制造单元销售业务的覆盖。

一是建成三钢联合销售业务支持系统。作为支撑宝山分公司、不锈钢分公司、梅钢公司碳钢产品统一销售的电子商务基础平台,三钢联合销售业务支持系统使各地区公司/专业公司可通过统一的电子商务界面向各制造单元订立碳钢期货,并获取相应的合同执行进程信息及质保书有关信息;同时,该平台标志着宝钢在线由原来的碳钢销售平台扩展为面向不锈钢等多种产品的在线销售平台,从而为支撑宝钢碳钢制造单元实现一体化销售提供电子商务的系统支持。

二是“宝钢在线·钢管销售频道”顺利开通。该频道针对钢管产品的特点量身定制,目的是对钢管产品的国内外网上销售、业务过程服务及质量异议在线处理进行有效支撑,并实现钢管产品的国内销售完全通过宝钢在线进行。

三是“宝钢在线·特钢销售频道”高效开通。该频道进一步扩展了宝钢在线电子商务平台的产品销售范围,新增功能覆盖国内期货订货、辅助管理(目的地维护、订货用户及最终用户管理)、合同进度跟踪及查询、发票信息查询、发票计划查询、发货实绩查询等核心功能,为宝钢用户提供一条快捷、高效、经济的特殊钢产品服务通道,很好地满足了宝钢特钢产品网上销售的业务需求。此外,不锈钢分公司电子商务系统正式投运,宁波宝新电子商务系统开发完成,这使宝钢电子商

务平台覆盖了更广的不锈钢业务领域。

1.3.3 宝钢在线的应用效果

经过多年的持续发展,宝钢在线已初具规模,为宝钢用户、供应商构建起了一个集产品销售、用户服务、财务结算、在线采购、协同产品设计为一体的宝钢产品销售及物资采购的网络商务汇聚中心。2002—2006年累计实现钢材销售845万吨,累计销售收入达到254亿元,累计完成在线采购158亿元。钢铁企业面向众多上下游用户的电子商务已经初见端倪,通过网络完成钢材产品的订货和合同签订,完成招标采购的工作不再是空想。宝钢在线带来的具体应用和收益如下。

1. 为销售业务带来的成效

(1) 降低交易成本和搜寻成本。通过网络,宝钢与用户通过网络“见面”,在交易过程中双方可以减少谈判成本,节约大量的单据纸张费用、差旅费、招待费;同时,在通常的交易过程中,供需双方为了解所需产品的供应商、产品性能、价格交货情况,信息搜寻成本是很高的,通过网络,信息的收集成本可大大降低。

(2) 通过信息共享降低用户库存。钢铁产品生产周期长,传统模式下,用户无法掌握产品生产进度、运输情况,不能有效安排生产和库存。通过宝钢在线实现合同、库存信息共享,用户能及时了解宝钢的生产、运输动态,将宝钢变为用户的上游仓库,从而为用户提高计划精度、降低原料库存创造有利的条件。

(3) 高效沟通,快速响应。通过宝钢在线,宝钢能迅速了解用户的需求并及时作出响应,有效地缩短谈判周期,及时对用户的询单、订单进行应答。基于网络的沟通渠道能缩短信息传递周期,实现与用户之间的信息共享,真正体现以用户为中心的服务思想,谋求与用户之间的长期互动和互利。

(4) 提高售前服务的技术含量。钢铁产品的技术含量较高,在传统的业务模式下,用户往往苦恼于无法及时、准确地了解钢铁产品的相关知识和使用指南。通过网络,宝钢将多年来在钢铁产品的制造、使用中所积累的大量经验沉淀、固化,并与用户共享,提高了售前服务技术含量,为用户使用钢铁产品提供了有效的技术指导。

(5) 加强协同,谋求与战略用户之间的同盟。通过与战略用户之间从新品研发、生产计划到售后服务等各层面的业务流程的融合,可提高战略用户与宝钢的业务紧密度,从而谋求长期双赢。

2. 为采购供应业务带来的成效

(1) 减少直接费用支出。由于网上采购代替了实地采购,减少了供应商的出差频率,在办公室就能完成需到千里外进行的投标和谈判,给供应商节省差旅费创造了条件;同时,可以降低通信、传真的费用。在将来我国生产资料市场比较成熟地采用电子商务的条件下,差旅费可比目前水平下降30%。

(2) 通过虚拟库存,进一步开展“零库存”供应,降低库存资金占用。利用宝钢在线“虚拟库存”实行动态监控、有效供应,相应可以降低库存资金,从而降低流动资金的占用,减少仓储费用,

节约物资供应的费用。

(3) 提升宝钢供应商管理的水平。建立与供应商的双赢机制,将 JIT(Just in Time)思想扩展到供应商,加强供需联系,通过长期的、有信用的合作保证满足采购的需要,从而优化供应商结构,逐步淘汰规模小、技术水平低、管理差、粗放经营的供应商,并对开发建立供应商管理及数据统计分析系统起到有力的辅助作用。

(4) 扩大采购竞争范围。利用电子网络广阔的覆盖面,广泛而及时地传播物资供需信息,因此可得到更多供应商的响应,宝钢物资采购部门也将从中发现新的更有竞争力的潜在供应商,从而拥有更大的挑选余地。

(5) 提高劳动生产率。采用电子商务改变了业务人员“跑市场掌握市场信息”(到市场上找货源)的方式,大大节省了整个采购活动的时间。

(6) 提高采购透明度。电子商务为实现公开、公平、公正竞争,进行廉政采购提供了有效的手段。宝钢在线实现了网上采购,不但为宝钢的物资采购创造了透明规范的环境,还为供应商带来了公开、公平、公正的竞争舞台,其影响将辐射到社会上,并产生积极的作用。

宝钢电子商务平台上实现的废次材拍卖和拼盘拍卖的交易模式与电子采购中的招标模式一样,达到了异曲同工的效果。

3. 为物流服务带来的成效

(1) 加强业务协同,提高工作效率。与承接宝钢业务的物流服务提供商实现了电子单据的交互和作业指令的在线传递,不仅为物流服务提供商节约了人力资源成本,也提高了物流企业的工作效率和准确性,真正意义上实现了业务的互动。

通过宝钢在线,物流服务提供商将作业实绩反馈回平台,供宝钢的业务部门,提高了宝钢物流业务的管理精度,从而缩短了宝钢货物在途运输的周期。

(2) 提升物流服务水平。物流服务提供商反馈到宝钢在线的作业动态、作业实绩与采购销售业务进行了有效的勾连和互动,提高了宝钢面向用户的物流服务能力 and 水平,提高了用户满意度。

1.4 面临的问题与挑战

1.4.1 一个整体的信息化系统没有得到集成

目前宝钢的信息系统项目基本上都是分离进行,相互之间的沟通较少。各种小的信息系统基本上一个分公司或部门就有一个。例如,国贸分公司的财务部就有一个属于自己的小型系统,把这些系统集成到统一的信息平台上还需要许多工作要做。

1.4.2 信息系统目前还无法延伸到新加入的厂部

信息化仍然处于局部优化,原来“小股份”信息化程度较高,新兼并的企业还无法享受到信息化的成果。比如南通宝日和宁波宝新,这些企业在生产信息化的程度上落后于宝钢的整体水平。因此随着宝钢进一步兼并和扩大产能(计划中的湛江产区),大股份的整体信息化程

度将面临挑战。宝钢在线将进一步抓住机遇,积极发挥网络平台的重要作用,不断取得更好的业绩。

讨论题

宝钢在线的发展对我国制造行业和相关企业信息化建设以及电子商务应用有何借鉴意义?

网络销售 案例2

2.3 系统实施与应用分析

案例背景

随着互联网的普及,网络购物已成为一种新的消费方式。许多企业纷纷建立自己的网上商城,开展网络销售。这不仅方便了消费者,也为企业提供了新的销售渠道。然而,网络销售也面临着许多挑战,如物流配送、售后服务、产品质量等。企业需要采取有效的措施,提高网络销售的质量和效率。

在实施网络销售的过程中,企业需要建立完善的物流配送体系,确保商品能够及时、准确地送达消费者手中。同时,企业还需要建立完善的售后服务体系,及时解决消费者的投诉和咨询。此外,企业还需要加强产品质量管理,确保所销售的商品符合国家标准和消费者的要求。通过这些措施,企业可以提高网络销售的质量和效率,增强企业的竞争力。

案例背景

随着互联网的普及,网络购物已成为一种新的消费方式。许多企业纷纷建立自己的网上商城,开展网络销售。这不仅方便了消费者,也为企业提供了新的销售渠道。然而,网络销售也面临着许多挑战,如物流配送、售后服务、产品质量等。企业需要采取有效的措施,提高网络销售的质量和效率。通过建立完善的物流配送体系、售后服务体系和质量管理体系,企业可以提高网络销售的质量和效率,增强企业的竞争力。

第2章

旅行服务 携程旅网

2.1 引言

携程旅行网(简称携程)是一个网络环境下新生的网上经济商。作为旅游中介,携程为客户提供了一个查找、预订、参观、交流的平台,通过收取酒店、机票及旅游线路差价作为主要收入来源,以广告、会员卡为辅助收入来源。携程拓展了收入来源,这种模式为长期发展奠定了基础。携程虽然是网络环境下的新生事物,但是在具体经营中却选择了“落地政策”,通过并购、合作等手段,先后与风险投资公司、传统酒店、商场、订票中心等形成联合关系,共同发展网上旅游事业。

用携程 CEO 梁建章的话来说,携程的核心竞争力可归纳为四点:规模、技术、系统的流程和理念。其实,这些也是携程在商业、技术、经营、资金、管理等方面的优势所在。

2.2 背景

2004年2月25日,携程旅行网在上海宣布与上海翠明国际旅行社合作,并将后者更名为上海携程翠明国际旅行社有限公司,从此,携程开始称自己为“全方位的旅行服务公司”。其实,携程与旅行社合作的举动早在业界意料之中,携程一直拒绝称自己是一家“.com”公司,其 CEO 梁建章曾经说“我们就是传统企业”。然而,就是这样的一家“传统”企业,却成为了中国互联网界的标志性公司。

携程旅行网总部设在中国上海,下有北京、广州、深圳、香港4个分公司,并在全国20多个大中城市设有分支机构,现有员工1500余人,是中国最大的旅游电子商务网站,是最大的集宾馆预订、机票预订、度假产品预订、旅游信息查询及打折商户服务为一体的综合性旅行服务公司。2002年,公司的交易额就达到了10亿元。目前,携程旅行网的注册会员已达到1000万人,常用会员超过了100万人。

携程是高科技和传统产业结合的极佳典范:不仅在存活率不到1%的网络公司中成为赢利

规模超前、稳定性最好的互联网创业公司,并且在短短的4年时间内逼近了传统公司几十年的发展规模,使宾馆分销成为重要的旅游服务领域。携程以高科技的运作手段、精细化的管理模式和先进的服务理念为旅游服务企业的超常规发展拓展了新路子。

携程的目标是:利用高效的互联网技术和先进的电子信息手段,为商务散客与休闲客人提供快捷灵活、优质优惠、体贴周到又充满个性化的旅行服务,从而建成公认的中国最优秀、最成功的旅行服务公司。

2.3 系统实施与应用分析

2.3.1 携程的自助度假模式

携程为客户提供全方位的商务及休闲旅行服务,包括酒店预订、机票预订、休闲度假、旅游信息和打折商户。作为目前中国最大的宾馆分销商,携程提供可供预订的国内外星级酒店多达4 000多家,遍布国内外300多个城市;携程还建成了目前中国最大的机票预订服务网络,覆盖中国的43个大中城市,提供免费送票服务;携程推出的以“机票加酒店”为主的自助度假业务为中国旅游行业的发展开辟了新的思路。

1. 业务拓展

为了迅速发展酒店预订业务,携程在2000年10月完成对国内最大订房中心——现代运通公司的整体收购,线上和线下同时开展客房预订业务,开始实施其“落地经营”策略。为了迅速发展机票业务,携程仍然利用并购的优势,2002年4月成功收购了华北地区五大机票代理之一的北京海岸机票代理公司,随之其全国机票中央预订系统正式形成,送票业务覆盖10个城市。

2. 个性旅游服务

携程非常注重在线社区的建设,在社区中,网友可以互相交流旅行的心得,还可以通过社区发起自助游活动。用户可以在网上选择走什么路线,住什么地方,到什么地方玩,想买什么,所有的行程安排可以由用户自行决定。

3. 经营理念

携程是“携手同程”的简称,公司将经营理念定位为:以客户为中心,以团队之间紧密无缝的合作机制,以一丝不苟的敬业精神,以真实诚信的合作理念,创造一套“多赢”的伙伴式合作体系,从而共同创造最大的价值。

2.3.2 携程旅行网的功能介绍

携程为客户提供全方位的商务及休闲旅行服务,包括酒店预订、机票预订、休闲度假、旅游信息、社区、集团业务和特约商户。携程旅行网首页如图2.1所示。